

## SOMMAIRE

<b>Préface</b> .....	9
<i>Erik Orsenna</i>	

<b>Introduction. Sommes-nous dans une transition marxienne ?</b> .....	11
<i>Elizabeth Couzineau-Zegwaard et Olivier Meier</i>	

1. Aux sources de la pensée de Marx .....	11
2. La pensée de Marx à l'épreuve des chiffres contemporains .....	12
3. La crise écologique dans la vision marxienne comme moteur de l'Histoire .....	14
Conclusion.....	15

<b>PARTIE 1. SYSTÈMES ET TRANSITIONS, LES DÉFIS DES DYNAMIQUES</b> .....	19
--	----

<b>Chapitre 1. Face à la crise environnementale : le temps des transitions... ou la métamorphose ?</b> .....	21
<i>Anne Vaal</i>	

Introduction .....	21
1. Le cadre théorique de la crisologie d'Edgar Morin .....	22
2. La tension croissante verte – décroissance .....	23
3. La tension RSE – entreprise à visée régénérative .....	25
4. La tension consommation durable – déconsommation.....	28
Conclusion : transition <i>via</i> stabilisation dynamique vs métamorphose <i>via</i> résonance.....	30

**Chapitre 2. Alimen-terre ou alimen-taire, les mises en scène de l'Anthropos..... 35**

*Laurent Tarnaud*

- 1. Cacophonie..... 36
- 2. Résilience ? ..... 40
- 3. Le temps des transitions alimen-terre ..... 42
- Conclusion..... 48

**Chapitre 3. Vers la transition écologique dans les transports : les véhicules électriques sont-ils la solution ultime ? ..... 53**

*Fabio Antonialli*

- Introduction ..... 53
- 1. Typologie des véhicules électriques ..... 55
- 2. Obstacles à l'adoption des VE..... 58
- 3. Alternatives aux VE ..... 60
- 4. Les différents chemins vers la transition écologique ..... 64

**Chapitre 4. Quand être suiveur permet au luxe de reprendre sa place de pionnier ..... 69**

*Agathe Dementhon*

- 1. Le luxe, un secteur avant-gardiste devenu suiveur ..... 70
- 2. Les bouleversements actuels de la société, un tremplin pour regagner l'esprit de pionnier ..... 75
- Conclusion..... 79

**PARTIE 2. ORGANISATIONS ET ACTEURS, LES ENJEUX DE TRANSITION AU-DELÀ DES JEUX.....81**

**Chapitre 5. Le rôle du démarketing vert dans la lutte contre le changement climatique. Les marques ont-elles intérêt à participer à l'incitation à la sobriété dans la consommation ? ..... 83**

*Christophe Piar*

- 1. Le démarketing vert : une stratégie de communication RSE qui combine marketing social *corporate* et démarketing..... 86
- 2. L'intérêt stratégique du démarketing vert pour les marques..... 88
- 3. Une efficacité qui varie selon le cadrage utilisé et selon le contexte d'exposition au message..... 90
- 4. Une stratégie bénéfique à l'environnement et aux consommateurs ? ..93

**Chapitre 6. De l'homo sapiens à l'homo amplificatus :  
une dystopie managériale..... 101**

*Audrey Rochas*

1. État des lieux de l'intelligence artificielle aujourd'hui ..... 102
2. Les organisations face à l'implémentation de l'IA : une culture  
à reconstruire ..... 107
3. Dystopie ou utopie : l'employé augmenté, futur des organisations  
à succès ? ..... 112

**Chapitre 7. Transition et digitalisation : le sens de la flèche ?..... 119**

*Yann Levy*

1. Les réseaux sociaux ..... 120
2. Influence et autres innovations ..... 125
3. L'entrée de l'IA ..... 129

**Chapitre 8. Transition vers la vieillesse : entre acceptation, résistance  
et résignation ..... 137**

*Christela Leroy*

- Introduction ..... 137
1. Des étapes de transitions biologiques ..... 139
  2. Des étapes de transitions biographiques ..... 143
  3. Des étapes de transitions psychologiques ..... 146
- Conclusion..... 149

**Chapitre 9. La comptabilisation de la transition dans les entreprises  
et les organisations. Une affaire de transitions conceptuelles  
et normatives ..... 151**

*Laurent Cappelletti*

- Introduction ..... 151
1. Au fondement de l'approche TCA : internaliser les externalités .... 154
  2. Au fondement de la théorie CPC : la mesure des internalités  
et des externalités ..... 158
  3. Études de cas d'application de la méthode CPC pour des mesures  
en TCA ..... 164
  4. Réflexions sur les transitions qu'appelle la comptabilisation  
de la transition dans les entreprises et les organisations..... 174
- Conclusion..... 179

<b>Chapitre 10. L'IA ou la transition par la donnée .....</b>	<b>187</b>
<i>Elizabeth Couzineau-Zegwaard et Laurent Tarnaud</i>	
1. La vision de l'IA par Microsoft.....	190
2. L'impact de l'IA sur la transition numérique .....	195
3. Perspectives et enjeux futurs.....	200
Conclusion.....	204
<b>Présentation des auteurs .....</b>	<b>207</b>